

3. Карачурина Л. Демографические факторы динамики миграционной активности населения России: современная ситуация и перспективы (Электронный ресурс) // Демоскоп Weekly. 2007. № 285–286 (16–29 апреля). URL: <http://demoscope.ru/weekly/2007/0285/analit06.php>
4. Петров И. Миграция в зеркале мнений/ Босс. 2004. URL: <http://www.bossmag.ru/archiv/2004/boss-02-2004-g/migratsiya-v-zerkale-mneniy.html>
5. Русаков А.С. К вопросу о влиянии незаконной миграции на экономическую безопасность региона на примере Приморского края. 2010. URL: http://www.juristlib.ru/book_7277.html
6. Тишков В. А. Миграции как глобальная проблема и развитие России. 2006. URL: http://www.valerytishkov.ru/cntnt/na_sluzhbe/v_obshestv2/migracii_k.html
7. Тюмень заполняют иммигранты / Православный информационно-аналитический портал. 7 декабря 2012 г. URL: <http://www.3rm.info/30907-tyumen-zapolonyayut-immigranty.html>

Усольцева М.С.,
г.Екатеринбург

СТРАТИФИКАЦИОННАЯ ФУНКЦИЯ ШОПИНГА В СОВРЕМЕННОМ ГОРОДЕ

Шопинг как особый вид потребительского поведения приобретает все более широкие масштабы среди россиян. Для удовлетворения потребностей российских покупателей, связанных с тем, что под влиянием экономических исторических изменений простая покупка трансформировалась в особый социальный феномен – шопинг, в крупных, средних и даже малых городах страны строятся торговые центры, начинают формироваться торговые сети. Они готовы удовлетворить любые потребности в товаре, услуге и развлечении, поскольку шопинг превратил процесс покупки в хобби,

увлекательное развлечение и способ проведения досуга. Шопинг для российских ученых – это явление новое и пока что малоизученное. Чаще всего к его исследованию обращаются экономисты, маркетологи и психологи. Для социологов данный феномен как предмет научного исследования привлекателен, поскольку ни одна другая наука не анализирует его с позиций типического и группового поведения. Кроме того, по нашему мнению, в шопинге находят отражение стратификационные процессы, характеризующие отношения равенства/неравенства, классовые различия конкретного этапа развития российского общества. Не все люди имеют возможность покупать одинаковые товары, поэтому шопинг становится средством социальной дифференциации.

Но, к сожалению, в современной отечественной и западной социологии недостаточно внимания уделяется изучению шопинга, о чем свидетельствует сам факт отсутствия в научных источниках социологического определения понятия «шопинг».

Для выработки такого понятия мы исходим из того, что шопинг – это вид потребления, а целью потребления является не только физическое, но и социальное воспроизводство человека, т.е. соответственно целью шопинга является то же самое. Но при этом мы считаем, что цель шопинга, как средства социального воспроизводства выше и важнее, чем шопинга, как средства физического воспроизводства. Покупая определенные товары, человек воспроизводит себя как личность и как члена определенной социальной группы. И в этом есть социальная сущность шопинга.

Мы считаем целесообразным понимать под шопингом следующее: шопинг – это вид потребительского поведения, способствующий социальному воспроизводству и конструированию личности, для которого характерны покупка (запланированная или спонтанная) а также предшествующие ей процесс выбора потребителем товара в магазине и получения эмоционального удовлетворения как от процесса покупки, так и от самой покупки.

Шопинг как вид потребительского поведения имеет свои функции – практическую, экономическую, функцию отдыха и развлечения, компенсаторную, культурную и стратификационную. Именно последней мы уделим особое внимание в нашей статье, поскольку для социолога крайне важно обратить внимание на тот факт, что социальное неравенство конструирует также неравенство в потреблении. Шопинг – это вид потребления и, следовательно, он тоже выполняет дифференцирующую роль, основанную на социальном неравенстве людей или стратификационную функцию. Стратификационная функция заключается в том, что через практики шопинга человек определяет свой статус и место в обществе.

Процесс реализации стратификационной функции можно рассматривать с двух сторон – объективной и субъективной. Объективная сторона стратификационной функции состоит в том, что эта функция осознанно и целенаправленно формируется извне с помощью социального маркетинга. Она направлена на регулирование социальных процессов в обществе и опирается на объективно существующее социальное неравенство. Рассмотрим подробнее этот процесс.

Шопинг появляется в связи с появлением массового производства. Первоначально фирмы основывали свои рыночные решения главным образом на соображениях извлечения прибыли, затем они стали осознавать стратегическую значимость удовлетворения покупательских потребностей, в результате чего и появилась концепция социального маркетинга[1]. Маркетинг – это инструмент для повышения спроса, продаж товаров и услуг и в итоге получения прибыли. Маркетинг нужен для того, чтобы потенциальные потребители становились реальными. Позднее, когда производство стало массовым, а товары доступными для широких слоев населения с учетом стратификационных процессов в обществе появилась концепция социального маркетинга.

Российский социолог Б.М. Голодец под социальным маркетингом понимает не только изучение, но и формирование потребностей покупателей, и удовлетворение их более эффективными методами, чем конкуренты, при условии повышения благосостояния всех членов общества[2]. Цель социального маркетинга – не только изучить, но и сформировать потребности покупателя в товаре, а затем преобразовать эту потребность в доходы организации. Таким образом, социальный маркетинг учитывает объективно существующие стратификационные процессы и объективно существующее социальное неравенство.

Поэтому суть концепции социального маркетинга в том, что нужно производить самый разнообразный товар для разных социальных слоев. На рынке должны появиться разные категории товаров для людей с разным уровнем финансового состояния, чтобы любой человек из любой социальной страты могу заниматься шопингом. Шопинг не должен ограничиваться одной социальной группой. Современный рынок должен позволить найти один и тот товар по различным ценам на любой кошелек. Если проанализировать историю появления различных демократичных марок одежды, (т.е. неэлитных), то можно сделать вывод, что многие из них появились как раз во второй половине XX века, т.е. в то же время, когда появляется социальный маркетинг. Например, испанская марка Zara, которая сегодня является самым известным брендом масс-маркета, была основана в 1975 году[3]. Или английский бренд Topshop, который появился в 1964 году[4].

Однако этот процесс можно рассматривать и с другой, с субъективной стороны, которую можно раскрыть на основе концепции как символического интеракционизма. Основной принцип интеракционизма состоит в том, что индивид воспринимает (оценивает) себя в соответствии с оценками других, то есть личность становится для себя тем, что она есть для других в социальном мире[5].

С точки зрения Д.Г.Мида, человеческое поведение является сугубо социальными. Люди обретают свою человеческую природу благодаря коммуникации — они взаимодействуют с помощью символов, важнейшие из которых содержатся в языке. Символы могут обозначать предмет или событие, символы предполагают определенную реакцию, выражающуюся в соответствующих социальных действиях людей, а также выступают как средства, с помощью которых люди могут значимо общаться. Таким символом может быть вещь, купленная в магазине, (а также ее марка или бренд) с помощью которого человек стремится сообщить окружающим о своем статусе и материальном положении, вкусе и т.д. Таким образом, шопинг становится производством символов, с помощью которых окружающим вольно или невольно передается информация о ее владельце.

С помощью покупки человек может повысить свой социальный статус либо в собственных глазах, либо в глазах окружающих его людей. Человек может накопить денег и купить себе какую-либо дорогую, люксовую вещь и субъективно он будет ощущать себя выше по статусу, поскольку у него есть дорогая вещь, как факт принадлежности к элите. Но объективно, человек никак не повышает свой социальный статус. У него просто теперь есть дорогая вещь.

Также с помощью дорогой вещи человек пытается поднять свой статус в глазах окружающих. В этом случае мнение окружения для индивида будет также очень важным. Такое повышение своего статуса через покупку есть феномен символической социальной мобильности.

Субъективное повышение своего социального статуса может быть адекватным и неадекватным. Адекватное повышение социального статуса появляется, когда человек не из высшего слоя покупает какую-либо брендовую вещь. Бренд — это принадлежность к привилегированному слою, показатель статуса, возможность приблизиться к элите. Бренды стали существенной силой в современном обществе, они во многом определяют сознание людей, и причина этому — появление общества потребления.

В августе 2012 года нами было проведено социологическое по проблемам шопинга в крупном городе. Анкетирование проводилось на основе стихийной выборки. Объектом исследования выступили жители г. Екатеринбурга, посетители торговых центров. Предметом исследования – шопинг как инструмент социальной дифференциации населения. Цель – выявить характер и содержание связи между шопингом и стратификационными процессами в обществе. Во время исследования методом уличного опроса было опрошено 200 человек в возрасте от 18 до 45 лет. Соотношение мужчин и женщин - 40% и 60%.

В рамках данного исследования мы спрашивали респондентов о том, покупали ли они когда-нибудь брендовые вещи: 26,5% опрошенных на этот вопрос ответили утвердительно. Далее мы выясняли, что человек ощущал после покупки. Как видно из данных таблицы только один из десяти ответивших на вопрос респондентов ощущал тревогу из-за больших расходов на покупку. Остальные испытывали гордость за себя (43, 4%), каждый четвертый чувствовал себя представителем более высокого класса (24,5%), а каждый пятый (20,8%) ощущал необходимость похвастаться покупкой перед друзьями (см. табл.1).

Таблица 1

Самоощущение респондентов после покупки брендовой вещи

Варианты ответа	% от числа ответивших
Гордость за себя	43,4
Ощущение себя как представителя более высокого класса	24,5
Желание похвастаться перед друзьями и знакомыми	20,8
Ощущение тревоги из-за слишком больших трат	11,3

Но повышение социального статуса может быть и неадекватным, например, когда человек не из высшего слоя покупает поддельную вещь известного бренда. Практика фейков (от англ. fake – подделка, контрафакт) сегодня широко распространена. Рынок подделок – крупный рынок, приносящий большую прибыль. Некоторые люди покупают поддельную продукцию потому, что были очарованы дизайном люксовых вещей, но по ряду причин купить оригинал не могут себе позволить. Или они покупают поддельные вещи из-за банального незнания факта подделки. Но есть люди, для которых осознанная покупка фейковой вещи – попытка казаться лучше и богаче, чем он есть на самом деле.

Мы интересовались у участников опроса, покупали ли они когда-нибудь поддельную вещь известного бренда специально, целенаправленно, зная, что покупают подделку. На этот вопрос утвердительно ответили 20,5% респондентов. Причем около 16% из них честно признались, что с помощью такой покупки хотели произвести впечатление на окружающих (см. табл. 2).

Таблица 2

.Причина покупки респондентами поддельной вещи известного бренда при знании о подделке

Варианты ответа	% от числа ответивших
Понравился внешний вид	52,6
Покупка копии т.к. средства не позволяют купить оригинал	31,6
Желание произвести впечатление на окружающих	15,8

С одной стороны, во всем мире практика покупки фейков связана с потребностью повысить свой статус в глазах окружающих, но в России она еще и следствие нестабильности общества. Специфика стратификационных процессов в России заключается в том, что современное российское общество является переходным, маргинальным и кризисным. Отсутствие стабильности, как правило, ведет к высокой социальной поляризации, т.е. разделению общества на большинство бедных и меньшинство богатых. При этом эти богатые приобрели свой статус за короткий исторический период, обозримый с позиций одного-двух поколений. Такое социальное неравенство конструирует и неравенство в потреблении. Неравенство в потреблении, в свою очередь, способствует социальной напряженности, «классовой зависти» к элитным слоям населения и желанию войти в них любыми способами. Отчасти поэтому люди и скупают бредовые подделки.

Отсюда для России (в отличие от Европы, где культивируется культ скромности) сейчас актуально демонстративное или показное потребление, в которое вовлекаются также средние и низшие классы. В нашем случае под демонстративным потреблением мы имеем виду демонстративный шопинг, то есть покупку вещей (в том числе очень дорогих), которые трансформируются в символы специально для демонстрации своей сущности, самости, а также материального положения и социального статуса. Причем если для элиты показное потребление – это демонстрация своего статуса, то для масс показное потребление – это попытка повысить свой социальный статус, как субъективно, так и в глазах окружающих. И это демонстративное (показное) потребление является формой проявления стратификационной функции.

Таким образом, стратификационная функция шопинга во-первых, формируется производителями товаров и направлена на население. Производители сознательно разделяют людей на неравные слои и производят для них разные товары и создают разные магазины.

Во-вторых, люди, покупая определенный товар, осознают свое социальное положение и пытаются с помощью покупки определенных товаров его повысить. Таким образом, можно заключить, что шопинг, как вид потребления, является средством конструирования стратификационной функции.

Мы считаем, что в будущем эта тенденция продолжится. И шопинг будет играть значительную роль в конструировании социального неравенства.

Литература

1. Голодец. Б.М. Современная концепция социального маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №6. С.108.
2. Голодец. Б.М. Указ. Соч.
3. Zara – производство одежды: [сайт]. URL:<http://www.zara.com> (дата обращения 03.06.2012)
4. Topshop.WomansFashion: [сайт]. URL:<http://www.topshop.com> (дата обращения 03.06.2012)
5. Курбатов В.И. Современная западная социология. М.: Прогресс, 2005.

Хардина О.В.,
г. Екатеринбург

ОСОБЕННОСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ СОЦИАЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

Организационная культура представляет собой сложный и многофункциональный социальный феномен, присущий трудовому коллективу и характеризующий с различных сторон систему управления учреждения любой сферы.

Исследователями данный термин трактуется многовариантно: и как система убеждений, норм поведения, установок и ценностей, которые разделяются сотрудниками [2], и как социально-психологический порядок